

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), memiliki nilai *P value* sebesar 0.029 lebih kecil dari 0.05, C.R sebesar 2.183 lebih besar dari 1.96 dan *standardized total effect* sebesar 0.308. Artinya hubungan tersebut **berpengaruh signifikan dan positif**, maka H1 **diterima**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kepercayaan merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), memiliki nilai *P-value* sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05, C.R sebesar 2.746 lebih dari 1.96 dan *standardized total effect* sebesar 0.390. Artinya hubungan tersebut **berpengaruh signifikan dan positif**, maka H2 **diterima**.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z), memiliki nilai *P-value* sebesar 0.042 lebih kecil dari 0.05, C.R sebesar 2.031 lebih besar dari 1.96 dan *standardized total effect* sebesar 0.374. Artinya hubungan tersebut **berpengaruh signifikan dan positif**, maka H3 **diterima**.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z), memiliki nilai *P-value* sebesar 0.012 lebih kecil dari 0.05, C.R sebesar 2.523 lebih besar dari 1.96 dan *standardized total effect* sebesar 0.476. Artinya hubungan tersebut **berpengaruh signifikan dan positif**, maka H4 **diterima**.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z), memiliki nilai *P-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, *C.R* sebesar 5.333 lebih besar dari 1.96 dan *standardized total effect* sebesar 0.446. Artinya hubungan tersebut **berpengaruh signifikan dan positif**, maka H5 diterima.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai *intervening*, memiliki nilai *P-value* sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05, *Z-value* sebesar 2.712 lebih besar dari 1.96 dan *standardized total effect* sebesar 0.138. Artinya hubungan tersebut **berpengaruh signifikan dan positif**, maka H6 diterima.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai *intervening*, memiliki nilai *P-value* sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, *Z-value* sebesar 3.240 lebih besar dari 1.96 dan *standardized total effect* sebesar 0.174. Artinya hubungan tersebut **berpengaruh signifikan dan positif**, maka H7 diterima.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan harus tetap dijaga dan ditingkatkan

pada *smartphone* Samsung, dengan memperhatikan aspek-aspek pada berikut ini:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden, pernyataan yang mendapatkan respon paling tertinggi ialah “*Smartphone Samsung* tidak mudah rusak”, ditanggapi positif oleh 46% responden. Sehingga daya tahan pada kualitas produk ini harus tetap dipertahankan.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden, pernyataan yang mendapatkan respon paling tertinggi ialah “Samsung adalah merek yang aman”, ditanggapi positif oleh 44.5% responden. Sehingga Samsung harus mempertahankan merek yang aman.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden, pernyataan yang mendapatkan respon paling tertinggi ialah “Merasa sangat senang dengan *smartphone* Samsung”, ditanggapi positif oleh 58% responden. Sehingga kepuasan pelanggan pada kualitas produknya harus tetap dipertahankan.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan rata-rata mendapatkan respon yang positif dari responden, pernyataan yang mendapatkan respon paling tertinggi ialah “*Smartphone* Samsung akan menjadi pilihan pertama saya”, ditanggapi

positif oleh 50.5% responden. Sehingga perusahaan harus mempertahankan kesetiaan konsumen.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan pada penelitian ini adalah adanya pandemi COVID-19, proses penelitian mulai dari bimbingan hingga pengumpulan data menjadi lama karena hanya dilakukan secara daring.
2. Referensi jurnal yang membahas variabel kepercayaan merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai *intervening* masih sedikit atau terbatas.

### **D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti *service quality* menurut Tiasanty dan Sitio (2019), *price* menurut Wantara dan Tambrin (2019) dan lain sebagainya.
2. Penelitian dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang sama tetapi dengan objek yang berbeda selain *smartphone* seperti tablet, laptop atau komputer.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan ruang lingkup dan jumlah responden yang luas sehingga akan mendapatkan respon yang berbeda.